

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan pesat dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak besar bagi bisnis dan pemasaran, khususnya melalui penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Pemasaran media sosial kini menjadi strategi utama bagi perusahaan untuk menjalin interaksi dengan konsumen, memperkuat hubungan, dan meningkatkan kesadaran terhadap merek dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan pemasaran konvensional. Di sisi lain, kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), yang meliputi kemudahan akses, keandalan, efisiensi, serta keamanan, menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Layanan berkualitas tinggi mampu meningkatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sekaligus mendorong loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*).

PT Telkom Indonesia sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, telah memperkuat eksistensi dalam ranah digital dengan meluncurkan startup inovatif bernama “Level Up”. Program ini merupakan *startup* PT Telkom Indonesia yang khusus mewadahi program untuk mahasiswa atau siswa dan pengembangan *soft skill* dan *hard skill* yang disesuaikan dengan kebutuhan. Program ini dirancang untuk memberikan karyawan internal dan eksternal PT Telkom Indonesia peserta magang baik mahasiswa atau siswa dengan menyediakan *real-work experience* dan

*development class* untuk meningkatkan keterampilan praktis serta membangun hubungan dengan profesional di industri.

Level Up by PT Telkom Indonesia saat ini menghadapi tantangan yang mempengaruhi pertumbuhan bisnis mereka. Berdasarkan tabel 1.1 Level Up by PT Telkom Indonesia mencatatkan total konsumen dari tahun 2020-2024 sebesar 1.450 konsumen. Meskipun Konsumen Level Up by PT Telkom Indonesia mengalami kenaikan tertinggi sebesar 100% pada tahun 2022, namun terjadi penurunan tertinggi terjadi sebesar 60% pada tahun 2024. Hal tersebut menandakan pada tahun 2024 Level Up by PT Telkom Indonesia memiliki masalah yang berkaitan dengan jumlah konsumen.

**Tabel 1. 1 Data konsumen Level Up by PT Telkom Indonesia tahun 2020 - 2024**

| Tahun | Konsumen Level Up by PT Telkom Indonesia | Persentase Kenaikan Setiap Tahun |
|-------|------------------------------------------|----------------------------------|
| 2020  | 150                                      | -                                |
| 2021  | 200                                      | 33%                              |
| 2022  | 400                                      | 100%                             |
| 2023  | 500                                      | 25%                              |
| 2024  | 200                                      | -60%                             |
| Total | 1450                                     | -                                |

(Sumber: Level Up by PT Telkom Indonesia, 2024)

Berdasarkan hasil wawancara dengan SL-Level, penurunan konsumen Level Up by PT Telkom Indonesia pada tahun 2024 ini disebabkan oleh penurunan jumlah pendaftar yang beralih ke kompetitor sejenis dan PT Telkom Indonesia sedang launching program “Digistar Class” sebagai CSR tahunan dengan fokus yang hampir sama. Perbedaan program Digistar Class terletak pada durasi waktu yang selama 3

bulan saja sedangkan Level Up dapat lebih dari 3 bulan. Oleh karena itu beberapa calon konsumen Level Up memilih mengikut Digistar Class yang diberikan secara gratis oleh PT Telkom Indonesia.

Level Up by PT Telkom Indonesia setiap tahunnya mencoba untuk meningkatkan konsumen yang dimiliki, salah satunya melalui promosi media sosial. Media sosial merupakan salah bentuk promosi yang berguna dalam menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu atau kelompok secara langsung maupun tidak langsung (Santoso et al., 2017). Berikut adalah media sosial yang digunakan Level Up.

**Tabel 1. 2 Media Sosial Level Up by PT Telkom Indonesia**

| <b>Instagram</b>                                                                                                  | <b>Tiktok</b>                                                                                                       | <b>LinkedIn</b>                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Post: 305</li> <li>• Followers: 24,5K</li> <li>• Following: 8</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Followers: 2.376</li> <li>• Following: 2</li> <li>• Like: 60,5K</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Followers: &gt;2K</li> </ul> |

(Sumber: Level Up by PT. Telkom Indonesia, diakses pada 11 Desember 2024)

Berdasarkan Tabel 1.2 Level Up by PT Telkom Indonesia menggunakan 3 platform tersebut sebagai media promosi, yaitu Instagram, Tiktok, LinkedIn. Ketiga sosial media ini memiliki keunggulan masing-masing dalam menarik konsumen. Menurut hasil wawancara dengan Team Marketing Communication, Instagram digunakan untuk memberikan 80% konten formal dan 20% konten hiburan, Tiktok digunakan untuk memberikan 100% konten hiburan, dan LinkedIn digunakan untuk memberikan konten profesional kerja.

Pengukuran media sosial bukan hanya berdasarkan pada jumlah follower setiap akun, melainkan dapat melalui pengukuran *engagement rate*. *Engagement rate* merupakan matriks yang digunakan dalam pemasaran media sosial untuk mengukur kinerja sebuah konten pada platform media sosial. Berikut adalah *engagement rate* berdasarkan rata-rata jumlah *like* Instagram Level Up pada tahun 2023-2024.

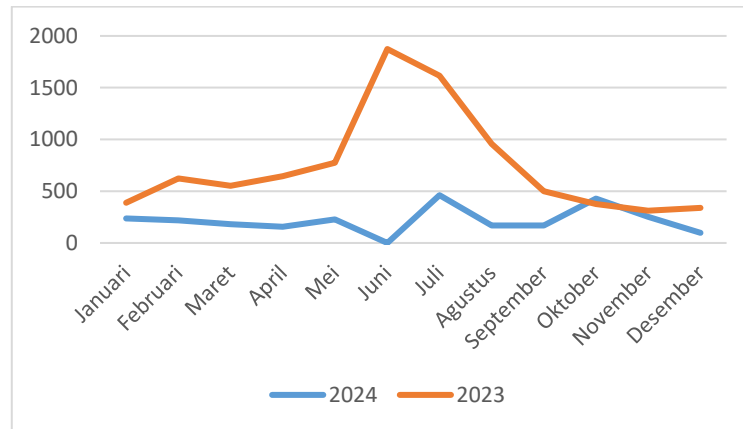
**Tabel 1. 3 *Engagement Rate* Instagram Level Up Tahun 2023 dan 2024**

| No | Bulan     | Tahun    |          |
|----|-----------|----------|----------|
|    |           | 2024 (%) | 2023 (%) |
| 1  | Januari   | 235,5    | 389,3    |
| 2  | Februari  | 218,2    | 624,7    |
| 3  | Maret     | 180,5    | 552,8    |
| 4  | April     | 155,3    | 643,6    |
| 5  | Mei       | 226,9    | 773,3    |
| 6  | Juni      | 533,9    | 1873,3   |
| 7  | Juli      | 461,5    | 1614,3   |
| 8  | Agustus   | 170      | 958,1    |
| 9  | September | 169,9    | 500,7    |
| 10 | Oktober   | 429,1    | 376,9    |
| 11 | November  | 252,7    | 311,6    |
| 12 | Desember  | 98,5     | 340      |

(Sumber: Level Up by PT. Telkom Indonesia, 2024)

Berdasarkan Tabel 1.3 *Engagement rate* Level Up by PT Telkom Indonesia mengalami perubahan setiap bulannya pada tahun 2023 dan 2024. Hal ini diindikasikan bahwa pertumbuhan *engagement rate* Level Up belum konsisten dan terjadi perubahan perilaku konsumen dalam melihat promosi di media sosial Level Up. Menurut website Phlanx, (2024), kategori *average engagement rate* Instagram yang memiliki jumlah *followers* pada 20K-100K dikatakan bagus adalah sebesar >50.1%. Meskipun

Instagram Level Up memiliki angka diatas 50,1%, namun pertumbuhannya masih mengalami perbedaan setiap bulan dan tahunnya.



**Gambar 1. 1 Grafik Media Sosial Level Up by PT Telkom Indonesia**

(Sumber: Level Up by PT. Telkom Indonesia, 2024)

Selaras dengan tabel 1.1, menyebutkan bahwa konsumen Level Up pada 2024 mengalami penurunan dari tahun 2023 sebesar 60%. Terlihat pada gambar 1.1, *Social media marketing* Level Up pada tahun 2024 mengalami perbedaan yang cukup signifikan dari pada tahun 2023. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *engagement rate* Instagram memiliki pengaruh terhadap konsumen yang dimiliki Level Up.

Selain permasalahan *social media marketing*, terdapat juga permasalahan pada *e-service quality*. *E-service quality* adalah layanan yang diberikan oleh perusahaan yang didukung oleh penggunaan media sosial untuk mempermudah pelanggan mengakses informasi perusahaan. Level Up by PT Telkom Indonesia menggunakan WhatsApp Business dan website resmi sebagai platform dalam memberikan layanan yang terbaik untuk konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan 3 konsumen Level

Up yang peneliti lakukan, mereka beranggapan bahwa terkadang WhatsApp Business sebagai tempat untuk *customer service* belum merespon dengan cepat setiap pertanyaan. Pengiriman produk/jasa Level Up juga masih ada beberapa keterlambatan baik melalui email maupun jasa pengiriman *offline*. Hasil tersebut terbukti pada laporan trafik analisis dari semrush.com pada gambar berikut.



**Gambar 1. 2 Trafik Analisis Website Level Up by PT Telkom Indonesia**

(Sumber: Semrush, 2024)

Selain permasalahan WhatsApp Business, Level Up juga menghadapi permasalahan pada website resminya, yaitu level-up.id. Berdasarkan gambar 1.2, trafik analisis diatas, Level Up mengalami penurunan jumlah *visits* hingga 51,55%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa telah terjadi penurunan kepuasan konsumen yang mengakibatkan menurunnya konsumen Level Up pada tahun 2024. Keterbatasan sumber daya manusia dalam menanggapi permintaan secara *real-time* dan variasi kompleksitas permintaan pelanggan merupakan masalah yang perlu diatasi untuk meningkatkan *e-service quality*.

Loyalitas konsumen merupakan kunci keberhasilan jangka panjang bagi setiap perusahaan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, konsumen cenderung untuk tetap setia dan terus memilih merek tersebut dibandingkan pesaing. Kepuasan pelanggan menciptakan hubungan emosional yang

kuat antara mereka dan merek, mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan merek tersebut kepada teman dan keluarga. Jika dilihat dari tabel tersebut menunjukkan belum terjadinya kepuasan konsumen dengan maksimal dikarenakan masih terjadi penurunan. Hal tersebut bertolak belakang dari perkembangan media sosial dan kualitas pelayanan yang harusnya dapat berpengaruh terhadap loyalitas (Usman, et al., 2021).

Dalam memenangkan persaingan, Perusahaan harus berlomba dengan kompetitor dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dan meningkatkan kualitas layanan untuk menguasai pasar serta mempertahankan konsumen untuk tidak beralih ke merek lain. Dengan mempertimbangkan kompleksitas permasalahan ini, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Level Up by PT Telkom Indonesia)”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan oleh peneliti di atas, maka peneliti merumuskan masalah untuk merumuskan masalah yang akan diteliti sehingga dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *customer satisfaction* pada Level Up by PT Telkom Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada Level Up by PT Telkom Indonesia?

3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* pada Level Up by PT Telkom Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *brand loyalty* pada Level Up by PT Telkom Indonesia?
5. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada Level Up by PT Telkom Indonesia?
6. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variable mediasi?
7. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variable mediasi?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *customer satisfaction* pada Level Up by PT Telkom Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada Level Up by PT Telkom Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* pada Level Up by PT Telkom Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *brand loyalty* pada Level Up by PT Telkom Indonesia.
5. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada Level Up by PT Telkom Indonesia.

6. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variable mediasi.
7. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variable mediasi.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai acuan atau referensi untuk memecahkan suatu permasalahan mengenai *brand loyalty* sehingga perusahaan dapat menentukan kebijakan yang tepat untuk strategi *social media marketing* dan *e-service quality* dalam rangka mempertahankan atau meningkatkan *brand loyalty* di Level Up by PT Telkom Indonesia dengan memperhatikan *customer satisfaction* sebagai fokus utama.

##### **2. Bagi Penulis**

Penulis dapat menambah dan memperluas pengetahuan dan keterampilan peneliti dalam melihat dan memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan *brand loyalty* sebagai akibat dari belum efektifnya strategi *social media marketing* dan *e-service quality* ditambah lagi dengan menggunakan *customer satisfaction* sebagai dasar pengamatan.

##### **3. Bagi Pembaca**

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai acuan atau referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *brand loyalty* Level Up by PT Telkom

Indonesia baik bagi peneliti dalam bidang Ilmu Administrasi Bisnis maupun bidang ilmu lainnya.

## **1.5. Landasan Teori**

### **1.5.1. Perilaku Konsumen**

Menurut Setiadi (2019), perilaku konsumen adalah serangkaian tindakan nyata yang dilakukan oleh individu atau kelompok individu, seperti organisasi, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan internal. Faktor-faktor ini mengarahkan mereka dalam proses pemilihan dan konsumsi barang atau jasa sesuai dengan keinginan mereka. Sedangkan menurut Ariyanti, et al (2019), perilaku konsumen merujuk pada tindakan yang diambil oleh konsumen dalam pengambilan keputusan berdasarkan keinginan yang ada pada diri mereka. Setelah mengkonsumsi barang atau jasa, konsumen memperoleh manfaat, yang dapat dibagi menjadi dua bentuk, yaitu nilai guna cardinal dan nilai guna ordinal. Nilai guna cardinal adalah nilai guna yang kepuasannya dapat dihitung, sedangkan nilai guna ordinal adalah nilai guna yang kepuasannya tidak dapat dihitung.

Perilaku konsumen dibagi menjadi perilaku yang rasional dan irasional. Berikut penjelasan masing-masing (Wirapraja, et al., 2021):

1. Perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah ketika pembelian barang didasarkan pada pertimbangan logis dan umumnya diprioritaskan sesuai dengan kebutuhan, seperti kebutuhan mendesak atau primer. Konsumen dengan perilaku ini cenderung memilih barang yang memberikan manfaat optimal atau kepuasan,

dengan memperhatikan kualitas yang baik serta sesuai dengan kemampuan keuangan mereka. Ciri-ciri perilaku bersifat rasional seperti:

- a. Pemilihan barang disebabkan karena kebutuhan primer atau mendesak
  - b. Barang memberikan kegunaan optimal
  - c. Barang yang memiliki mutu yang terjamin
  - d. Konsumen memilih barang sesuai dengan harga dan kemampuan konsumen
2. Perilaku konsumen yang bersifat irasional adalah terjadi saat pembelian barang tidak didasarkan pada pemikiran logis, tetapi lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti penawaran diskon, hadiah, atau iming-iming dari pemasaran. Contoh-contoh perilaku ini meliputi pembelian karena daya tarik iklan, merek, atau gaya hidup serta status sosial. Ciri-ciri dari perilaku bersifat irasional seperti:
- a. Tertarik karena adanya iklan dan promosi yang menarik
  - b. Melihat produk yang bermerek dan dikenal Masyarakat
  - c. Memilih produk karena prestise dan gengsi.

Menurut Kotler, et al (2008), perilaku konsumen adalah bidang penelitian yang mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi membuat pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, dan menempatkan produk, layanan, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis (Kotler, 2001).

1. Kebudayaan memiliki peran kunci dalam membentuk keinginan dan perilaku konsumen serta mempengaruhi nilai, persepsi, preferensi, dan tindakan dari

lembaga-lembaga lainnya. Pengaruh kebudayaan sangat signifikan dan merata dalam perilaku konsumen. Faktor kebudayaan meliputi unsur-unsur seperti budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.

2. Faktor sosial merujuk pada segmentasi masyarakat yang memiliki keseragaman dan kestabilan relatif, terorganisir secara hierarkis, di mana anggotanya memiliki kesamaan dalam nilai-nilai, minat, dan perilaku. Faktor sosial meliputi aspek-aspek seperti kelompok, keluarga, peran, dan status.
3. Faktor pribadi merujuk pada atribut psikologis individu yang membedakan mereka dari orang lain dan menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan persisten terhadap lingkungan. Faktor pribadi mencakup aspek-aspek seperti usia dan tahap kehidupan, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.
4. Faktor psikologis merupakan elemen dari pengaruh lingkungan di mana seseorang tinggal dan berada pada saat ini, dengan mempertimbangkan dampak masa lalu dan antisipasi masa depan. Faktor psikologis meliputi aspek-aspek seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap.

#### **1.5.2. Social Media Marketing**

Menurut Bernecker & Beilharz (2011), *social media marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran yang diterapkan dalam lingkungan media sosial. Gunelius (2011) menyatakan bahwa *social media marketing* adalah bentuk pemasaran yang dilaksanakan baik langsung ataupun tidak langsung untuk membentuk kesadaran maupun tindakan terhadap suatu produk, merek, maupun jasa dengan menggunakan perangkat dari internet. Menurut Laksana (2018), pemasaran media sosial adalah

segala tindakan yang menyediakan suatu produk dalam konteks media sosial untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi pelanggan. Tujuan pemasaran adalah untuk memasok, merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memuaskan penjual dan konsumen.

Penggunaan media sosial atau *social media usage* merupakan suatu pola perilaku yang dilakukan secara online, baik penggunaan media sosial secara aktif maupun penggunaan media sosial secara pasif (Kross, et al., 2013).

- a. Perilaku aktif adalah penggunaan media sosial dengan aktif memberikan umpan balik antar pengguna, seperti saling menyukai, memberi komentar, berbagi postingan, mengirimkan pesan dan hal-hal lain yang mempunyai keterlibatan langsung antar pengguna
- b. Perilaku pasif adalah penggunaan media sosial yang intensitasnya hanya sebatas melakukan dan memantau aktivitas orang lain di media sosial tanpa keterlibatan langsung.

Khadim, et al (2018) menjelaskan bahwa pola perilaku aktif dan pasif penggunaan media sosial yang dinilai dari perspektif pemasaran. Penggunaan media sosial secara pasif digambarkan sebagai perilaku konsumsi konsumen, seperti memantau produk, menonton konten promosi, dan melihat rating dan ulasan produk. Menurut Chris Heuer 16 pendiri Social Media Club dan inovator media baru yang dimuat dalam buku Engage (Solis, 2010), terdapat 4 indikator dalam menggunakan media sosial, yaitu:

1. *Context* (konteks)

*“How we frame our stories”*, adalah tentang cara kita mengatur kata-kata dengan mempertimbangkan struktur, format, dan konten pesan untuk menciptakan cerita atau informasi yang menarik dan mudah dimengerti oleh audiens.

2. *Communication* (komunikasi)

*“Working together to make things better and more efficient and effective”*, yaitu bagaimana beberapa pihak dapat berkolaborasi dengan menyelaraskan pandangan, saling berbagi pengalaman, pengetahuan, dan keahlian individu masing-masing untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi dalam mencapai tujuan bersama.

3. *Collaboration* (kolaborasi)

*“Working together to make things better and more efficient and effective”*, yaitu bagaimana beberapa pihak dapat berkolaborasi dengan menyelaraskan pandangan, saling berbagi pengalaman, pengetahuan, dan keahlian individu masing-masing untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi dalam mencapai tujuan bersama.

4. *Connection* (koneksi)

*“The relationships we forge and maintain”*, yaitu bagaimana memperkuat hubungan yang telah terbentuk dan menjaganya agar tetap berlangsung sehingga pengguna media sosial merasa lebih terhubung dengan perusahaan pengguna.

Menurut Kim & Ko (2012), pemasaran melalui media sosial dinilai berdasarkan lima dimensi utama:

1. Hiburan (*Entertainment*): Dimensi ini diukur dengan dua indikator, yaitu apakah penggunaan media sosial oleh brand tersebut menyenangkan dan apakah konten yang disajikan menarik bagi pengguna.
2. Interaksi (*Interaction*): Dimensi interaksi diukur dengan beberapa indikator, termasuk kemampuan media sosial brand untuk memungkinkan berbagi informasi dengan pengguna lain, memfasilitasi percakapan dan pertukaran ide, serta memberikan kemudahan bagi pengguna untuk menyampaikan pendapat mereka.
3. Kekinian (*Trendiness*): Dimensi ini dinilai berdasarkan dua indikator, yakni apakah konten yang disajikan merupakan informasi terbaru dan apakah pengguna media sosial brand tersebut selalu mengikuti tren terkini.
4. Kustomisasi (*Customization*): Dimensi ini diukur melalui indikator yang menunjukkan kemampuan media sosial brand dalam menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna serta menyediakan layanan yang bisa disesuaikan.

### **1.5.3. E-Service Quality**

Menurut Zehir, et al (2011), *e-service quality* didefinisikan sebagai evaluasi dan penilaian secara keseluruhan terhadap keunggulan suatu pelayanan melalui elektronik internet. Dimensi inti dari proses *e-service quality* untuk mengukur kualitas layanan terdiri atas: (1) Efisiensi (*efficiency*), (2) Pemenuhan (*fulfillment*), (3) Ketersediaan system (*system availability*), dan (4) Privasi (*privacy*). Kualitas pelayanan merupakan suatu hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. Menurut Arli & Tjiptono (2017), kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap apa yang

diterima dengan apa yang diharapkan konsumen sesuai atau tidak dengan keinginannya.

*E-service quality* adalah hasil perkembangan dari konsep kualitas layanan dalam konteks sistem online. Menurut Puriwat & Tripopsakul (2017), kualitas layanan merupakan inti dari kekuatan dan keunggulan bersaing suatu perusahaan, yang menjadi pendorong utama kesinambungan bisnis. Chase & Aquilano (2005) menjelaskan bahwa *e-service quality* adalah bentuk kualitas layanan yang telah disesuaikan dengan medium internet, memungkinkan interaksi antara penjual dan pembeli dalam skala yang lebih luas, meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam aktivitas berbelanja. Arli & Tjiptono (2017), menyatakan bahwa *e-service quality* adalah representasi menyeluruh dari kualitas layanan elektronik, mencakup dimensi yang relevan untuk mengevaluasi kualitas layanan secara komprehensif.

Parasuraman, et al (2005) menjelaskan bahwa *e-service quality* mencakup seberapa baik suatu situs web atau aplikasi dapat menyediakan fasilitas berbelanja, pembelian, dan pengiriman secara online dengan efisiensi dan efektivitas. *e-service quality* memiliki tujuh dimensi yang berasal dari dua skala: skala inti dan skala pemulihan. Dari skala inti, terdapat empat dimensi utama, yaitu efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem, dan privasi. Berikut adalah definisi dari keempat dimensi tersebut yang termasuk dalam skala inti *e-service quality*:

1. *Efficiency*, merujuk pada kemampuan konsumen untuk dengan mudah mengakses situs web, menemukan produk yang mereka cari, mendapatkan

informasi terkait produk tersebut, dan menyelesaikan proses pembelian dengan usaha minimal.

2. *Fulfillment*, berkaitan dengan kepatuhan terhadap janji-janji terkait layanan, ketersediaan informasi mengenai produk, dan pengiriman produk sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan.
3. *System availability*, mengacu pada performa teknis suatu situs web atau aplikasi, yakni sejauh mana situs atau aplikasi tersebut tersedia dan beroperasi secara optimal.
4. *Privacy*, melibatkan penjaminan bahwa informasi pribadi pelanggan akan tetap rahasia dan keamanan informasi kartu kredit terjaga

Ketika pelanggan mengalami masalah saat berinteraksi secara online, terdapat tiga dimensi tambahan yang menjadi fokus, yaitu responsif, kompensasi, dan kontak. Dimensi-dimensi ini digambarkan sebagai bagian dari skala pemulihan *e-service quality*:

1. *Responsiveness*, melibatkan kemampuan perusahaan untuk memberikan informasi yang sesuai kepada pelanggan saat mereka mengalami kesulitan dalam mengakses situs web atau aplikasi. Perusahaan juga harus memiliki prosedur untuk menangani pengembalian dan memberikan jaminan secara online.
2. *Compensation*, adalah dimensi yang mencakup proses pengembalian dana, pengiriman ulang, dan penanganan masalah lainnya.

3. *Contact*, adalah dimensi yang menekankan ketersediaan layanan bagi pelanggan untuk berinteraksi secara langsung dengan staf layanan pelanggan, baik melalui percakapan online maupun melalui saluran telepon, bukan melalui sistem otomatis.

#### **1.5.4. *Customer Satisfaction***

Kotler & Keller (2009), *customer satisfaction* adalah hasil dari perbandingan antara persepsi atau penilaian seseorang terhadap kinerja produk dengan harapannya. Jika kinerja produk di bawah harapan, pelanggan merasa tidak puas. Namun, jika kinerja produk melebihi harapan, pelanggan merasa sangat puas. Kepuasan ini terjadi setelah pelanggan mengkonsumsi produk tersebut. Menurut Hansemark & Albinsson (2004), *customer satisfaction* adalah secara keseluruhan mencerminkan sikap terhadap penyedia layanan atau reaksi emosional terhadap perbedaan antara harapan dan realitas yang diterima. Sementara menurut Zeithaml & Bitner (2003), *customer satisfaction* adalah evaluasi produk atau layanan oleh pelanggan terkait dengan sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Menurut Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa *customer satisfaction* merupakan perasaan bahagia maupun tidak bahagia yang didapatkan oleh seseorang setelah membandingkan sesuatu yang dihasilkan dengan sesuatu yang diinginkannya. *customer satisfaction* memiliki beberapa manfaat, antara lain:

1. Mempelajari persepsi masing-masing konsumen terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati dan diterima maupun yang tidak diterima oleh konsumen.

2. Mengetahui kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen pada saat sekarang dan masa yang akan datang, sehingga perusahaan dapat memenuhi keinginan konsumen tersebut.
3. Menaikkan kualitas jasa sehingga dapat memenuhi kemauan dari konsumen.
4. Membentuk suatu rancangan kerja dan memperbaiki jasa untuk kedepannya.

*Customer satisfaction* ditentukan oleh keseluruhan perasaan, atau sikap, seseorang terhadap suatu produk setelah produk tersebut dibeli, pelanggan terlibat dalam proses evaluasi yang terus-menerus terhadap barang-barang yang mereka beli ketika mereka mengintegrasikan produk tersebut ke dalam aktivitas konsumsi sehari-hari mereka (Yanti Febrini, et al., 2019). Salah satu elemen utama yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan (Ngo Vu & Nguyen Huan, 2016). Ada tiga cara yang dapat digunakan untuk mengukur tinggi atau tidaknya kepuasan pelanggan (Yanti Febrini, et al., 2019), yaitu:

1. Melakukan survei berkala (*periodic survey*)
2. Mengukur kehilangan pelanggan (*rate of customer loss*) dengan mengamati langsung konsumen yang menjadi pelanggan tetap
3. Menyimpan informasi. dari pelanggan

Menurut Kotler & Gary Armstrong (2008) mengatakan bahwa ada beberapa ciri konsumen yang merasa puas, yaitu: loyal terhadap produk, adanya komunikasi positif dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communications*), perusahaan yang telah menjadikan konsumen Rasa puas akan menjadi pertimbangan utama konsumen ketika

membeli produk dari merek lain. Wilkie & William L (1994) menyatakan terdapat 5 elemen dalam kepuasan konsumen, yaitu:

1. *Expectations*, sebelum membeli suatu produk atau jasa, konsumen sudah memiliki harapan yang terbentuk mengenai barang atau jasa tersebut. Saat proses pembelian, konsumen mengharapkan bahwa produk atau jasa yang mereka dapatkan sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. Jika produk atau jasa tersebut memenuhi harapan konsumen, hal itu akan menyebabkan konsumen merasa puas.
2. *Performance*, pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa saat digunakan, tidak dipengaruhi oleh harapan mereka. Jika kinerja aktual barang atau jasa berhasil, maka konsumen akan merasa puas.
3. *Comparison*, membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum pembelian dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa setelah digunakan. Konsumen akan merasa puas jika harapan mereka sebelum pembelian sesuai atau bahkan melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
4. *Confirmation/disconfirmation*, harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan merek dari berbagai barang atau jasa, yang dapat berbeda dari pengalaman orang lain. *Confirmation* terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk, sementara *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Kepuasan konsumen timbul ketika terjadi *confirmation* atau *disconfirmation*.

#### 1.5.5. *Brand Loyalty*

*Brand loyalty* merupakan konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran (Haudi, et al., 2022). Keberadaan konsumen yang setia terhadap merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan. Loyalitas dapat diartikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang menjadi preferensi nya secara konsisten di masa depan dengan membeli kembali merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perilaku beralih. Menurut Kotler & Keller (2018), loyalitas merujuk pada komitmen yang kuat untuk terus membeli atau menggunakan produk atau layanan tertentu yang disukai di masa mendatang, meskipun ada faktor situasional atau upaya pemasaran yang dapat mendorong perubahan perilaku pelanggan.

Menurut Mowen & Minor (2002), *brand loyalty* merujuk pada sejauh mana seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen terhadap merek tersebut, dan memiliki niat untuk terus membelinya di masa depan. Menurut Aaker, et al (2008), *brand loyalty* dapat diketahui melalui pola pembelian yang stabil terhadap suatu merek selama jangka waktu tertentu, disertai dengan pandangan positif terhadap merek tersebut. Loyalitas ini terbentuk ketika merek berhasil mencerminkan kepribadian atau citra diri konsumen, atau saat merek menawarkan kepuasan dan nilai unik yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Oliver (2010) *brand loyalty* memiliki empat dimensi sebagai indikator:

1. *Cognitive Loyalty*: Dimensi utama yang menekankan pada kualitas produk yang dapat mempengaruhi preferensi pelanggan, biaya produk, dan pengetahuan tentang produk.
2. *Affective Loyalty*: Menunjukkan kepuasan dan kesenangan pelanggan terhadap produk dari merek yang sama. Dimensi ini mencerminkan perasaan dan reaksi emosional pelanggan, yang bisa positif atau negatif.
3. *Conative Loyalty*: Menggambarkan keinginan untuk membeli ulang sebagai hasil dari sikap positif terhadap suatu merek tertentu. Ini menunjukkan adanya keterikatan pelanggan dengan merek yang membuat mereka ingin membeli kembali.
4. *Behavioural Loyalty*: Menunjukkan frekuensi pembelian ulang pelanggan, yaitu seberapa sering mereka membeli produk dari merek tertentu. Pelanggan dalam dimensi ini cenderung hanya ingin membeli produk dari merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut (Griffin, 2003) *brand loyalty* mengacu pada pilihan konsumen untuk memilih satu merek daripada merek lain dalam kategori produk tertentu. Hal ini disebabkan oleh persepsi konsumen bahwa merek tersebut menawarkan fitur produk yang sesuai, citra atau tingkat kualitas yang tepat dengan harga yang sesuai. Sedangkan menurut Sutisna (2001), *brand loyalty* adalah sikap menyukai suatu merek yang tercermin dalam pembelian yang konsisten terhadap merek tersebut sepanjang waktu. Beberapa tingkatan *brand loyalty* antara lain (Durianto & Darmadi, 2001):

1. *Switcher* (konsumen yang senang berpindah-pindah). Konsumen cenderung berpindah-pindah antara merek-merek. Mereka dianggap sebagai konsumen dengan tingkat loyalitas yang sangat rendah. Semakin sering konsumen ini beralih dari satu merek ke merek lain, semakin menunjukkan ketidakloyalan mereka atau ketidakminatannya terhadap merek tersebut. Merek apa pun dianggap mereka sebagai cukup dan tidak memiliki peran yang signifikan dalam keputusan pembelian mereka. Ciri utama dari konsumen jenis ini adalah mereka membeli produk karena harganya murah.
2. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan). Konsumen puas dengan merek yang mereka beli, atau setidaknya tidak merasa tidak puas dengan merek tersebut. Pada tingkat ini, umumnya tidak ada alasan yang kuat untuk mencari merek lain atau beralih merek, terutama jika perubahan tersebut membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lainnya.
3. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas). Pada tingkat ini, konsumen atau pembeli dianggap puas saat mereka menggunakan merek tersebut. Namun, terkadang mereka mungkin memutuskan untuk beralih ke merek lain dengan menghadapi biaya peralihan, seperti biaya waktu, uang, atau risiko kinerja yang terkait dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk menarik minat dari pembeli yang termasuk dalam tingkat loyalitas ini, pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli dengan menawarkan manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi (dikenal sebagai *switching cost loyal*).

4. *Likes the brand* (konsumen yang menyukai merek). Konsumen yang termasuk dalam kategori loyalitas ini adalah konsumen yang benar-benar menyukai merek tersebut. Pada tingkat ini, terdapat perasaan emosional yang kuat terhadap merek tersebut. Kesukaan konsumen dapat didasari oleh asosiasi dengan simbol, pengalaman penggunaan sebelumnya, baik yang dialami sendiri maupun oleh orang-orang terdekat, atau oleh persepsi kualitas yang tinggi. Namun, seringkali perasaan ini sulit untuk diidentifikasi dan ditelusuri dengan tepat untuk dikategorikan sebagai sesuatu yang spesifik.
5. *Committed buyer*. Konsumen pada tingkat ini adalah konsumen yang sangat setia. Merek tersebut menjadi bagian penting dari identitas mereka, baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi diri. Pada tingkat ini, loyalitas konsumen tercermin dalam tindakan mereka yang secara aktif merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Menurut Ganesh et al. (2000), terdapat lima indikator dalam loyalitas merek, yaitu:

1. Perilaku pembelian ulang (*repeat purchase intention*): Tindakan konsumen yang membeli kembali produk atau layanan yang sama dari perusahaan yang sama.
2. Pernyataan diri sebagai konsumen loyal (*self-stated retention*): Tindakan konsumen yang berkomitmen untuk tetap setia pada perusahaan tersebut.
3. Kekurangpekaan terhadap harga (*price insensitivity*): Tindakan konsumen yang tidak terlalu memperhatikan harga saat memilih produk.

4. Tahan terhadap bujukan (*resistance to counter persuasion*): Tindakan konsumen yang tidak mudah terpengaruh oleh bujukan merek pesaing.
5. Kemungkinan menyebarkan rekomendasi positif (*likelihood of spreading positive word of mouth*): Kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk atau merek kepada orang lain secara positif.

### 1.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai referensi adalah:

**Tabel 1. 4 Penelitian terdahulu**

| No | Peneliti dan Jurnal                                                                                                                                                                                                                                                          | Variabel Penelitian                                                                                                                                                     | Hasil Penelitian                                                                                                                    |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | “Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen” (Usman, Yulianto, et al., 2022)                                                                                                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social Media Marketing</i></li> <li>• Kesadaran Merek</li> <li>• Citra Merek</li> <li>• Kepuasan Konsumen</li> </ul>        | <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, citra merek, dan kepuasan konsumen       |
| 2. | “ <i>Social Media Marketing's Effect on Customer Satisfaction</i> ” (Frans Sudirjo et al., 2023)                                                                                                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social Media Marketing</i></li> <li>• <i>Customer Satisfaction</i></li> </ul>                                               | <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>                              |
| 3  | “Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities, Programme Membership, Celebrity Endorsement, Brand Image</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> sebagai Variabel Mediasi Pada Pengunjung Kedai Kopi Cold N Brew Di Sol” (Mukaromah & Untoro, 2006) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social Media Marketing Activities</i></li> <li>• <i>Customer Satisfaction</i></li> <li>• <i>Customer Loyalty</i></li> </ul> | <i>Social media marketing activities</i> , berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> dan <i>customer satisfaction</i> |

| No | Peneliti dan Jurnal                                                                                                                                                                                        | Variabel Penelitian                                                                                                                                                                         | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4. | <i>“The Effect Of Experiential Marketing And E-Service Quality On Customer Satisfaction With Brand Image As An Intervening Variable (Case Study On Consumers Dazzle Gejayan)”</i> (Priatmojo et al., 2023) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Experiential Marketing</i></li> <li>• <i>E-Service Quality</i></li> <li>• <i>Customer Satisfaction</i></li> <li>• <i>Brand Image</i></li> </ul> | <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>                                                                                                                                                                                   |
| 5. | <i>“Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction dan Dampaknya Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna Aplikasi Bca Mobile”</i> (Zuliestiana & Setiawan, 2022)                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>E-Service Quality</i></li> <li>• <i>E-Customer Satisfaction</i></li> <li>• <i>E-Customer Loyalty</i></li> </ul>                                 | Semua dimensi <i>e-service quality</i> yang terdiri dari <i>Site organization</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>user friendliness</i> , <i>personal need</i> , dan <i>efficiency</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer satisfaction</i> |
| 6. | <i>“Analysis of the Effect of E-Service Quality on Hospital Customer Satisfaction (Study of E-Service Quality Hospitals in West Java, Indonesia)”</i> (Raras & Sakti, 2021)                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>E-Service Quality</i></li> <li>• <i>Customer Satisfaction</i></li> </ul>                                                                        | <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>                                                                                                                                                                                   |
| 7. | <i>“The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty”</i> (Erdoğan & Çiçek, 2012)                                                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social Media Marketing</i></li> <li>• <i>Brand Loyalty</i></li> </ul>                                                                           | <i>Social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>                                                                                                                                                                                                  |
| 8. | <i>The Effect of Social Media Marketing On Brand Trust, Brand Equity And Brand Loyalty</i> (Haudi et al., 2022)                                                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social Media Marketing</i></li> <li>• <i>Brand Trust</i></li> <li>• <i>Brand Equity</i></li> <li>• <i>Brand Loyalty</i></li> </ul>              | <i>Social media marketing</i> , <i>brand trust</i> , <i>brand equity</i> , <i>brand loyalty</i> berpengaruh signifikan satu sama lain                                                                                                                                               |

| No  | Peneliti dan Jurnal                                                                                                                                                                          | Variabel Penelitian                                                                                                                                                                         | Hasil Penelitian                                                                                                                                                  |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 9.  | “Analisis <i>Social Media Marketing</i> Dan <i>Brand Love</i> Terhadap <i>Loyalty Brand</i> studi Pemasaran Produk Skintific Pada Followers Instagram Kawai Dollshop” (Zulfa et al., 2023)   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social Media Marketing</i></li> <li>• <i>Brand Love</i></li> <li>• <i>Brand Loyalty</i></li> </ul>                                              | <i>Social media marketing</i> dan <i>brand love</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> dan                                   |
| 10. | “Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Moderasi Pada Kedai Kopi” (Arya Wira Santika, 2023) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Green Marketing</i></li> <li>• <i>Service Quality</i></li> <li>• <i>Customer Loyalty</i></li> <li>• <i>Customer Satisfaction</i></li> </ul>     | Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening                        |
| 11. | “ <i>The Effects Of E-Trust, E-Service Quality And E-Wom To E-Loyalty With E-Satisfaction As An Intervening Variables Of Jenius App Users In Jakarta</i> ” (Dainy Sulistio & Bastaman, 2023) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>E-Trust</i></li> <li>• <i>E-Service Quality</i></li> <li>• <i>E-WOM</i></li> <li>• <i>E-Loyalty</i></li> <li>• <i>E-Satisfaction</i></li> </ul> | <i>E-service quality</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>                                                                             |
| 12. | “Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> pada Pengguna Aplikasi Shopee” (Waruwu & Sahir, 2022)                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>E-Service Quality</i></li> <li>• <i>Brand Image</i></li> <li>• <i>E-Loyalty</i></li> </ul>                                                      | <i>E-service quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> , <i>brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> |
| 13. | “ <i>The Impact Of Service Quality, Customer Satisfaction, And Trust On Customer Loyalty Among Brilink Agents In North Sumatra</i> ” (Firmansyah et al., 2023)                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Service Quality</i></li> <li>• <i>Customer Satisfaction</i></li> <li>• <i>Trust</i></li> <li>• <i>Customer Loyalty</i></li> </ul>               | <i>Service quality</i> , <i>customer satisfaction</i> , <i>trust</i> , <i>customer loyalty</i> berpengaruh signifikan satu sama lain.                             |
| 14. | “ <i>The Effect Of Satisfaction And Trust On Member</i> ”                                                                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Satisfaction</i></li> <li>• <i>Trust</i></li> <li>• <i>Loyalty</i></li> </ul>                                                                   | <i>Satisfaction</i> dan <i>trust</i> berpengaruh positif                                                                                                          |

| No  | Peneliti dan Jurnal                                                                                                                                                                                                                         | Variabel Penelitian                                                                                                                                                                   | Hasil Penelitian                                                                                         |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | <i>Loyalty Reload ByHP”</i><br>(Utami et al., 2023)                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                       | dan signifikan terhadap <i>loyalty</i>                                                                   |
| 15. | <i>“Effect Of Brand Trust and Customer Satisfaction On Brand Loyalty In Bahawalpur”</i> (Ahmed et al., 2014)                                                                                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Trust</i></li> <li>• <i>Customer Satisfaction</i></li> <li>• <i>Brand Loyalty</i></li> </ul>                                        | <i>Brand trust</i> dan <i>customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> |
| 16. | <i>“The Effect of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty in the Fast Fashion Industry the Mediation Effect of Brand and Value Consciousness”</i> (Soesanto & Halim, 2022)                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived Social Media Marketing</i></li> <li>• <i>Brand Loyalty</i></li> </ul>                                                           | <i>Perceived social media marketing</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> |
| 17. | <i>“Analisis Pengaruh E-Customer Relationship Management (E-Crm) Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Wom Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Aplikasi Mapclub Di Kota Semarang)”</i> (Cahyarani & Astuti, 2022) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>E-Customer Relationship Management</i></li> <li>• <i>E-Service Quality</i></li> <li>• <i>E-Loyalty</i></li> <li>• <i>E-WOM</i></li> </ul> | <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>q-Loyalty</i> .                  |

## 1.7. Pengaruh Antar Variabel Independen dengan Variabel Dependen

### 1.7.1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Mollen & Wilson (2010), menjelaskan bahwa *social media marketing* akan melibatkan konsumen sehingga menimbulkan hubungan aktif antara brand dengan konsumen dan pada akhirnya memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui interaksi yang terus menerus di platform media sosial, konsumen bisa memberikan umpan balik secara langsung, yang

memungkinkan perusahaan untuk merespons kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih cepat dan tepat.

Pada penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen. (Usman, Yulianto, et al., 2022)”, “*Social Media Marketing's Effect on Customer Satisfaction*. (Frans Sudirjo et al., 2023)”, dan “Pengaruh *Social Media Marketing Activities, Programme Membership, Celebrity Endorsement, Brand Image* dan *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* sebagai Variabel Mediasi Pada Pengunjung Kedai Kopi Cold N Brew Di Sol (Mukaromah & Untoro, 2006)” menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

#### **1.7.2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction***

Kotler, et al (2019), menjelaskan bahwa *e-service quality* merupakan penilaian konsumen terhadap apa yang di diterima dengan apa yang diharapkan oleh konsumen sesuai atau tidak dengan keinginannya. Ketika harapan konsumen terpenuhi atau bahkan terlampaui, hal ini dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap layanan tersebut. Sebaliknya, jika kualitas layanan tidak memenuhi harapan, hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan dan penurunan kepercayaan terhadap perusahaan.

Pada penelitian terdahulu yang berjudul “*The Effect Of Experiential Marketing And E-Service Quality On Customer Satisfaction With Brand Image As An Intervening Variable (Case Study On Consumers Dazzle Gejayan)* (Priatmojo et al., 2023)”, “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction* dan Dampaknya

Terhadap *E-Customer Loyalty* Pada Pengguna Aplikasi Bca Mobile. (Amanda Zuliestiana & Nursalma Setiawan, 2022)”, dan “*Analysis of the Effect of E-Service Quality on Hospital Customer Satisfaction (Study of E-Service Quality Hospitals in West Java, Indonesia)*. (Raras & Sakti, 2021)” menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

#### **1.7.3. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Loyalty**

Santoso et al (2017), menjelaskan bahwa pemasaran melalui media sosial adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, ingatan, serta menggerakkan tindakan terhadap merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan memanfaatkan platform-platform media sosial. Melalui penggunaan media sosial, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran lainnya.

Pada penelitian terdahulu yang berjudul “*The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty*. (Erdoğan & Çiçek, 2012)”, “*The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust, Brand Equity and Brand Loyalty* (Haudi et al., 2022)”, dan “*Analisis Social Media Marketing Dan Brand Love Terhadap Brand Loyalty studi Pemasaran Produk Skintific Pada Followers Instagram Kawaidollshop* (Zulfa et al., 2023)” menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

#### **1.7.4. Pengaruh E-Service Quality terhadap Brand Loyalty**

Cyr et al (2007) menjelaskan bahwa *e-loyalty* merupakan niat konsumen untuk mengunjungi kembali sebuah platform dan mempertimbangkan untuk membeli dari situs tersebut di masa depan. *E-loyalty* biasanya dipengaruhi oleh pengalaman positif konsumen saat menggunakan platform, termasuk faktor-faktor seperti kemudahan akses, kecepatan layanan, dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Ketika konsumen merasa puas dan dihargai, maka konsumen akan lebih cenderung untuk tetap setia dan merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain.

Pada penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Moderasi Pada Kedai Kopi (Arya Wira Santika, 2023)” menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. Sedangkan pada penelitian terdahulu yang berjudul “*The Effects Of E-Trust, E-Service Quality And E-Wom To E-Loyalty With E-Satisfaction As An Intervening Variables Of Jenius App Users In Jakarta* (Dainy Sulistio & Bastaman, 2023)” dan “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Image* Terhadap *E-Loyalty* pada Pengguna Aplikasi Shopee (Waruwu & Sahir, 2022)” menyatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

#### **1.7.5. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty***

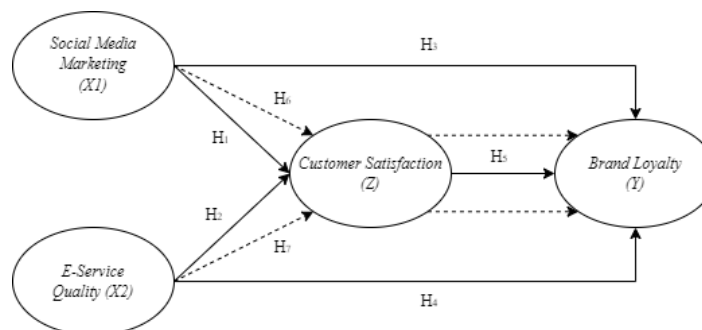
Kotler & Keller (2018) menjelaskan bahwa *customer satisfaction* merupakan salah satu faktor keberhasilan perusahaan yang dimana kualitas pelayanan mempunyai pengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain

sehingga memperluas basis pelanggan secara organik. Perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas pelayanan secara konsisten untuk memastikan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan.

Pada penelitian terdahulu yang berjudul “*The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction, And Trust on Customer Loyalty Among Brilink Agents in North Sumatra*. (Firmansyah et al., 2023)”, “*The Effect of Satisfaction and Trust on Member Loyalty Reload ByHP*. (Utami et al., 2023)” dan “*Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahawalpur* (Ahmed et al., 2014)” menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

### 1.8. Model Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, terdapat permasalahan pada *brand loyalty* konsumen Level Up by PT Telkom Indonesia yang menjadi dasar dipilihnya topik penelitian ini. Penelitian ini juga membahas tentang faktor yang mempengaruhi permasalahan, yaitu *social media marketing* dan *e-service quality* yang dibantu oleh *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.



**Gambar 1. 3 Hipotesis Penelitian**

(Sumber: Peneliti, 2024)

## **1.9. Hipotesis**

Hipotesis adalah dugaan sementara atas jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian. Berikut hipotesis yang peneliti tentukan:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* (X1) terhadap *customer satisfaction* (Z)

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* (X2) terhadap *customer satisfaction* (Z)

H3: Terdapat pengaruh antara *social media marketing* (X1) terhadap *brand loyalty* (Y)

H4: Terdapat pengaruh antara *e-service quality* (X2) terhadap *brand loyalty* (Y)

H5: Terdapat pengaruh antara *customer satisfaction* (Z) terhadap *brand loyalty* (Y)

H6: Terdapat pengaruh antara *social media marketing* (X1) terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* (Z) sebagai variabel mediasi

H7: Terdapat pengaruh antara *e-service quality* (X2) terhadap *brand loyalty* (Y) melalui *customer satisfaction* (Z) sebagai variabel mediasi

## **1.10. Definisi Konsep**

### **1.10.1. Social Media Marketing**

Gunelius (2011), menyatakan bahwa *social media marketing* adalah bentuk pemasaran yang dilaksanakan baik langsung ataupun tidak langsung untuk membentuk kesadaran maupun tindakan terhadap suatu produk, merek, maupun jasa dengan menggunakan perangkat dari internet.

### **1.10.2. E-Service Quality**

Parasuraman et al (2005), menjelaskan bahwa *e-service quality* mencakup seberapa baik suatu situs web atau aplikasi dapat menyediakan fasilitas berbelanja, pembelian, dan pengiriman secara online dengan efisiensi dan efektivitas.

#### **1.10.3. Customer Satisfaction**

Zeithaml & Bitner (2003), menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi produk atau layanan oleh pelanggan terkait dengan sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

#### **1.10.4. Brand Loyalty**

Menurut Mowen & Minor (2002), *Brand loyalty* merujuk pada sejauh mana seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen terhadap merek tersebut, dan memiliki niat untuk terus membelinya di masa depan.

### **1.11. Definisi Operasional**

#### **1.11.1. Social Media Marketing**

*Social media marketing* adalah bentuk pemasaran yang dilaksanakan oleh Level Up by PT Telkom Indonesia baik langsung ataupun tidak langsung untuk membentuk kesadaran maupun tindakan terhadap suatu produk, merek, maupun jasa dengan menggunakan perangkat dari internet. Menurut Godey et al (2016), *social media marketing* diukur berdasarkan empat dimensi utama:

1. Hiburan (*Entertainment*): Dimensi ini dinilai melalui dua indikator, yaitu apakah penggunaan media sosial brand tersebut memberikan pengalaman yang

menyenangkan, serta apakah konten yang disajikan terlihat menarik bagi pengguna.

2. Interaksi (*Interaction*): Interaksi diukur dengan beberapa indikator, termasuk kemampuan media sosial brand untuk memfasilitasi berbagi informasi antar pengguna, memungkinkan percakapan dan pertukaran ide, serta memberikan kemudahan bagi pengguna untuk menyampaikan pendapat mereka.
3. Kekinian (*Trendiness*): Dimensi ini diukur berdasarkan dua indikator utama, yaitu apakah konten yang disajikan selalu berupa informasi terbaru, serta apakah penggunaan media sosial brand tersebut mengikuti tren yang sedang populer.
4. Kustomisasi (*Customization*): Kustomisasi dinilai melalui indikator yang menunjukkan kemampuan media sosial brand dalam menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna, serta menyediakan layanan yang dapat diubah sesuai preferensi individu.

Berikut adalah matrix operasional dari *social media marketing*

**Tabel 1. 5 Matriks Social Media Marketing**

| <b>Variabel Operasional</b>   | <b>Definisi</b>                                                                                                                                                                    | <b>Dimensi</b>       | <b>Item</b>                                                                                                |
|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Sosial Media Marketing</i> | <i>Social media marketing</i> adalah bentuk pemasaran yang dilaksanakan oleh Level Up by PT Telkom Indonesia baik langsung ataupun tidak langsung untuk membentuk kesadaran maupun | <i>Entertainment</i> | 1. Konten media sosial Level Up terlihat menyenangkan.<br>2. Konten media sosial Level Up terlihat menarik |
|                               |                                                                                                                                                                                    | <i>Interaction</i>   | 1. Media sosial Level Up berbagi informasi                                                                 |

| Variabel Operasional | Definisi                                                                                                                                                                                        | Dimensi              | Item                                                                                                                                                                                    |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                      | tindakan terhadap suatu produk, merek, maupun jasa dengan menggunakan perangkat dari internet. Menurut Godey, dkk (2016), <i>social media marketing</i> diukur berdasarkan empat dimensi utama: |                      | dengan pengguna yang lain<br>2. Media sosial Level Up melakukan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain.<br>3. Kemudahan untuk memberikan pendapat melalui media sosial Level Up |
|                      |                                                                                                                                                                                                 | <i>Trendiness</i>    | 1. Konten media sosial Level Up adalah informasi terbaru.<br>2. Penggunaan media sosial Level Up sangat kekinian.                                                                       |
|                      |                                                                                                                                                                                                 | <i>Customization</i> | Media sosial Level Up disesuaikan dengan pengguna                                                                                                                                       |

### 1.11.2. E-Service Quality

*E-service quality* dalam Level Up by PT Telkom Indonesia mencakup seberapa baik suatu situs web atau aplikasi dapat menyediakan fasilitas berbelanja, pembelian, dan pengiriman secara online dengan efisiensi dan efektivitas. Menurut Parasuraman et al (2005) terdapat empat dimensi dari *e-service quality*, yaitu:

1. *Efficiency*

Kemampuan konsumen untuk dengan mudah mengakses situs web, menemukan produk yang mereka cari, mendapatkan informasi terkait produk tersebut, dan menyelesaikan proses pembelian dengan usaha minimal.

2. *Fulfillment*

Kepatuhan terhadap janji-janji terkait layanan, ketersediaan informasi mengenai produk, dan pengiriman produk sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan.

3. *System availability*

Performa teknis suatu situs web atau aplikasi, yakni sejauh mana situs atau aplikasi tersebut tersedia dan beroperasi secara optimal.

4. *Privacy*,

Jaminan informasi pribadi pelanggan akan tetap rahasia dan keamanan informasi kartu kredit terjaga.

Berikut adalah dimensi operasional dari *e-service quality*:

**Tabel 1. 6 Matriks *E-Service Quality***

| <b>Variabel Operasional</b> | <b>Definisi</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>Dimensi</b>     | <b>Item</b>                                                                                                                    |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>E-Service Quality</i>    | <i>E-service quality</i> dalam Level Up by PT Telkom Indonesia mencakup seberapa baik suatu situs web atau aplikasi dapat menyediakan fasilitas berbelanja, pembelian, dan pengiriman secara online dengan efisiensi dan efektivitas. Menurut Parasuraman dkk. (2005), terdapat empat dimensi dari <i>e-service quality</i> , yaitu | <i>Efficiency</i>  | 1. Mengakses situs web Level Up<br>2. Menemukan produk dan layanan Level Up<br>3. Menyelesaikan pembelian di platform Level Up |
|                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <i>Fulfillment</i> | 1. Janji-janji terkait produk/layanan                                                                                          |

| Variabel Operasional | Definisi | Dimensi                    | Item                                      |
|----------------------|----------|----------------------------|-------------------------------------------|
|                      |          |                            | 2. Ketersediaan informasi mengenai produk |
|                      |          |                            | 3. Pengiriman produk dan layanan          |
|                      |          | <i>System availability</i> | 1. Kecepatan website Level Up             |
|                      |          |                            | 2. Ketersediaan website Level Up          |
|                      |          | <i>Privacy</i>             | 1. Informasi pribadi yang aman            |
|                      |          |                            | 2. Dokumen pribadi terjaga                |

### 1.11.3. Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan yang diterapkan di Level Up by PT Telkom Indonesia adalah sebagai evaluasi produk atau layanan oleh pelanggan terkait dengan sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Menurut Wilkie & William L (1994) terdapat 4 elemen dalam kepuasan konsumen, yaitu:

#### 1. *Expectations*

Harapan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka dapatkan sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. Jika produk atau jasa tersebut memenuhi harapan konsumen, hal itu akan menyebabkan konsumen merasa puas.

#### 2. *Performance*

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa saat digunakan,

tidak dipengaruhi oleh harapan mereka. Jika kinerja aktual barang atau jasa berhasil, maka konsumen akan merasa puas.

### 3. *Comparison*

Perbandingan harapan kinerja barang atau jasa sebelum pembelian dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa setelah digunakan. Konsumen akan merasa puas jika harapan mereka sebelum pembelian sesuai atau bahkan melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

### 4. *Confirmation/Disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan merek dari berbagai barang atau jasa, yang dapat berbeda dari pengalaman orang lain. Confirmation terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk, sementara disconfirmation terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Kepuasan konsumen timbul ketika terjadi confirmation atau disconfirmation.

Berikut adalah dimensi operasional dari *customer satisfaction*:

**Tabel 1. 7 Matriks *Customer Satisfaction***

| <b>Variabel Operasional</b>  | <b>Definisi</b>                                                                                                                                                                                                 | <b>Dimensi</b>      | <b>Item</b>                                               |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------------------------------------------------|
| <i>Customer Satisfaction</i> | Kepuasan pelanggan yang diterapkan di Level Up by PT Telkom Indonesia adalah sebagai evaluasi produk atau layanan oleh pelanggan terkait dengan sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan | <i>Expectations</i> | Produk Level Up memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen |
|                              |                                                                                                                                                                                                                 | <i>Performance</i>  | Pengalaman konsumen menggunakan Level Up                  |

| Variabel Operasional | Definisi                                                                                | Dimensi                               | Item                                                      |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
|                      | harapan mereka. Menurut Wilkie (1994) terdapat 4 elemen dalam kepuasan konsumen, yaitu: | <i>Comparison</i>                     | Produk/layanan yang ditawarkan sesuai dengan kenyataan    |
|                      |                                                                                         | <i>Confirmation / Disconfirmation</i> | Konsumen mengkonfirmasi puas setelah menggunakan Level Up |

#### 1.11.4. *Brand Loyalty*

*Brand loyalty* merujuk pada sejauh mana konsumen Level Up by PT Telkom Indonesia menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen terhadap merek tersebut, dan memiliki niat untuk terus membelinya di masa depan. Menurut Ganesh et al. (2000), terdapat lima indikator dalam loyalitas merek, yaitu:

1. Perilaku pembelian kembali (*repeat purchase intention*)

Perilaku konsumen membeli kembali produk atau jasa yang sama pada perusahaan yang sama.

2. Pernyataan diri menjadi konsumen yang loyal (*self-stated retention*)

Perilaku saat konsumen berjanji pada dirinya sendiri untuk setia pada perusahaan.

3. Kekurangpekaan terhadap harga (*price insensitivity*)

Perilaku saat konsumen tidak terlalu memperhatikan masalah harga.

4. Tahan terhadap bujukan (*resistance to counter persuasion*)

Perilaku saat konsumen tidak terpengaruh dari bujukan merek pesaing.

5. Kemungkinan menyebarkan rekomendasi positif (*likelihood of spreading positive word of mouth*)

Perilaku dimana konsumen puas dan ingin merekomendasikan hal yang positif terhadap produk atau jasa kepada orang lain.

Berikut adalah matrix operasional dari *brand loyalty*:

**Tabel 1. 8 Matriks *Brand Loyalty***

| <b>Variabel Operasional</b> | <b>Definisi</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <b>Dimensi</b>                                        | <b>Item</b>                                                  |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| <i>Brand Loyalty</i>        | <i>Brand loyalty</i> merujuk pada sejauh mana konsumen Level Up by PT Telkom Indonesia menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen terhadap merek tersebut, dan memiliki niat untuk terus membelinya di masa depan. Menurut Ganesh, dkk (2000) terdapat 5 indikator dalam loyalitas merk, yaitu: | <i>Repeat purchase intention</i>                      | Konsumen melakukan pembelian ulang produk/jasa Level Up      |
|                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <i>Self-stated retention</i>                          | Konsumen setia dirinya setia pada Level Up                   |
|                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <i>Price insensitivity</i>                            | Konsumen tidak memperhatikan harga dari produk/jasa Level Up |
|                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <i>Resistance to counter persuasion</i>               | Konsumen tidak terpengaruh promosi kompetitor                |
|                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <i>Likelihood of spreading positive word of mouth</i> | Konsumen bersedia mereferensikan teman atau relasinya        |

## 1.12. Metode Penelitian

### 1.12.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian penjelasan (*explanatory research*). Menurut Singarimbun & Effendi (2006) mengatakan bahwa penelitian penjelasan

(*explanatory research*) merupakan penelitian untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel dengan menguji hipotesis.

Penelitian ini mencari hubungan asosiatif diantara dua variable, yaitu analisis pengaruh *social media marketing* (X1) dan *e-service quality* (X2) terhadap Peningkatan *brand loyalty* (Y) pada konsumen Level Up by PT Telkom Indonesia melalui *customer satisfaction* (Z) sebagai variable mediasi.

#### **1.12.2. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah karakteristik, atribut, atau nilai dari individu, objek, organisasi, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu, yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan disimpulkan (Sugiyono, 2016). Berdasarkan rumusan masalah yang dianalisa dalam penelitian ini, maka variabel-variabel dalam penelitian ini adalah variabel *social media marketing* (X1), *e-service quality* (X2), *brand loyalty* (Y), dan *customer satisfaction* (Z).

Variabel *customer satisfaction* (Z). adalah variabel mediasi atau variabel intervening. Variabel mediasi adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen. Menurut Subagyo, et al (2018), terdapat tiga model analisis yang melibatkan variabel mediasi, sebagai berikut:

1. *Full mediation*, artinya variabel independen secara signifikan tidak mampu mempengaruhi variabel dependen tanpa melalui variabel mediator.
2. *Partial mediation*, artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara langsung atau tidak langsung dengan melibatkan variabel mediator.

3. *Unmediated*, artinya variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen secara langsung tanpa melibatkan variabel mediator.

#### **1.12.3. Sumber Data**

Penelitian ini adalah menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian dan menarik kesimpulan dari jawaban yang didapatkan. Data sekunder untuk melengkapi informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

##### **a. Data Primer**

Menurut Sugiyono (2015), data primer diartikan sebagai sumber informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti. Dalam penelitian ini, responden yang terpilih untuk mengisi kuesioner adalah konsumen Level Up by PT Telkom Indonesia

##### **b. Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2015), data sekunder berasal dari sumber yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada peneliti. Dalam penelitian ini, digunakan studi literatur, jurnal, literatur masalah, dan informasi dokumenter lain yang dapat diakses melalui internet.

Dari kedua sumber data diatas, Penulis menggunakan data dalam penelitian dari sumber berikut:

- a. Penyebaran kuesioner
- b. Data hasil analisis *social media* Level Up by PT Telkom Indonesia
- c. Data *customer service* Level Up by PT Telkom Indonesia

d. Data hasil wawancara customer Level Up by PT Telkom Indonesia

#### **1.12.4. Populasi**

Sugiyono (2016) mendefinisikan populasi sebagai suatu area umum yang mencakup objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu dan telah ditetapkan oleh peneliti sebagai fokus penelitian, di mana kesimpulan dapat ditarik setelah dilakukan kajian. Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen dari Level Up by PT Telkom Indonesia dengan total 1450 konsumen dari internal Level Up by PT Telkom Indonesia (Data 5 tahun terakhir).

Konsumen internal Level Up by PT Telkom Indonesia adalah konsumen yang berasal dari perusahaan atau anak perusahaan PT Telkom Indonesia, seperti Telkom Landmark Tower, Telkom Regional II, Telkom Regional III, Telkom Regional IV, Telkom Training Center Semarang, Telkom Learning Area 3, Telkom Learning Area 4, BS Witel Semarang, BS Witel Magelang, Telkom Sawitan, Telkom Demak, Kopetel Semarang, Amoeba Worki (AMA Corpu), LEA Semarang, Regional IV MSO, dan masih banyak lagi.

Pemilihan konsumen internal Level Up by PT Telkom Indonesia didasarkan pada untuk menghindari dua penafsiran dikarenakan Level Up by PT Telkom Indonesia juga memiliki pelanggan eksternal. Selain itu konsumen dari Level Up by PT Telkom Indonesia bisa berpindah ke pesaing serupa di Telkom Group, yaitu Internship DDB Telkom dan Magenta BUMN serta konsumen tidak diwajibkan untuk menggunakan Level Up by Telkom Indonesia.

#### **1.12.5. Sampel**

Menurut Sugiyono (2016), sampel merupakan sebagian dari total populasi beserta karakteristik-karakteristiknya. Pengambilan sampel adalah langkah penentuan besarnya sampel yang akan diambil dalam melakukan penelitian. Berdasarkan populasi penelitian yang sudah tersedia, penulis mempersempit jumlah populasi untuk dijadikan sample penelitian dengan menghitung menggunakan teknik Slovin. Hal tersebut dikarenakan dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya tidak memerlukan tabel jumlah sample sehingga dapat menyederhanakan perhitungan.

Rumus Slovin digunakan untuk menentukan sampel penelitian:

$$n = \frac{N}{1 + N (0,1)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e=0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

- Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar
- Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian.

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1400, dengan menggunakan persentase kelonggaran sebesar 10%. Hasil perhitungan kemudian dibulatkan untuk memastikan kesesuaian. Maka perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{1450}{1 + 1450 (0,1)^2}$$
$$= 93.54$$

Dari perhitungan diatas diperoleh ukuran (n) dalam penelitian sebanyak 94 responden dari konsumen Level Up by PT Telkom Indonesia dengan kemungkinan tingkat kesalahan 10% yang kemudian dijadikan sampel penelitian.

#### **1.12.6. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai bagian dari sampel (Sugiyono, 2016). Metode penelitian melibatkan distribusi kuesioner secara langsung dan pelaksanaan wawancara kepada responden customer Level Up by PT Telkom Indonesia dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014), *purposive sampling* adalah teknik menentukan sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria responden yang diperlukan dan cocok dijadikan sampel adalah:

1. Minimal berusia 17 tahun
2. Konsumen dari internal PT Telkom Indonesia

3. Menggunakan produk / jasa Level Up by PT Telkom Indonesia lebih dari 2 kali

#### **1.12.7. Teknik Pengukuran Data**

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert merupakan metode psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner dan sering kali menjadi pilihan utama dalam survei. Berikut adalah nilai atau skor sesuai dengan indikator pada Skala Likert:

1. Nilai lima (5) berarti sangat setuju (SS)
2. Nilai empat (4) berarti setuju (S)
3. Nilai tiga (3) berarti netral (N)
4. Nilai dua (2) berarti tidak setuju (TS)
5. Nilai satu (1) berarti sangat tidak setuju (STS)

#### **1.12.8. Teknik Pengolahan Data**

Penelitian ini menggunakan beberapa tahap pengolahan data, sebagai berikut:

##### **a. Editing**

Tahap yang dilakukan untuk memeriksa kebenaran pengisian jawaban pada kuesioner. Selain itu, proses editing juga memiliki tujuan untuk memastikan kualitas jawaban yang diperoleh serta mencapai kesimpulan yang akurat.

##### **b. Coding**

Proses memberikan kode pada berbagai jenis jawaban dari kuesioner, yang kemudian dikelompokkan ke dalam kategori yang serupa. Tujuan dari proses coding adalah untuk menyederhanakan jawaban dari responden, sehingga dapat dengan mudah diolah untuk analisis lebih lanjut.

c. *Scoring*

Proses *scoring* atau pemberian skor dilakukan dengan menggunakan skala Likert, yang merupakan metode untuk menentukan nilai. *Scoring* diperlukan dalam penelitian ini karena setiap variabel diukur dengan menggunakan beberapa indikator.

d. *Tabulating*

Pengelompokan atas jawaban yang kemudian dihitung dan dijumlahkan dalam bentuk tabel. Pengelompokan tabulasi ini diharapkan membuat pembaca dapat melihat dan memahami hasil penelitian dengan jelas. Dilanjutkan dengan menghitung dan menjumlahkannya sampai membentuk tabel.

#### **1.12.9. Teknik Analisis Data**

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode penelitian yang melibatkan pengumpulan data yang mencerminkan keadaan nyata, yang kemudian disusun, diproses, dan dianalisis untuk memberikan gambaran tentang masalah yang sedang diteliti. Dalam analisis deskriptif, data disajikan melalui tabel, grafik, atau diagram, serta menggunakan berbagai teknik statistik seperti ukuran pemusatan dan penyebaran data (Sugiyono, 2010).

2. Alat Analisis Data

Dalam penelitian ini, data dianalisis menggunakan perangkat lunak smartPLS SEM (*Partial Least Square - Structural Equation Modeling*). PLS memiliki keunggulan dibandingkan teknik SEM lainnya karena memberikan fleksibilitas

tinggi dalam menghubungkan teori dengan data, termasuk dalam analisis jalur (path) antar variabel. Metode PLS ini sangat kuat karena tidak bergantung pada banyak asumsi, seperti tidak memerlukan distribusi normal multivariat, dan memungkinkan penggunaan berbagai jenis skala data (kategori, ordinal, interval, hingga rasio) dalam model yang sama, serta tidak memerlukan sampel yang besar (Gozali, 2012). Selain mengkonfirmasi teori, *Partial Least Square* (PLS) juga berguna untuk menjelaskan apakah terdapat hubungan antara variabel laten atau tidak. PLS juga digunakan untuk memvalidasi teori, sehingga dalam penelitian yang bertujuan untuk memprediksi, PLS lebih sesuai untuk menganalisis data.

### 3. Analisis *Outer Model* (*Evaluation of Measurement Model*)

#### a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses untuk menilai apakah suatu kuesioner sah atau tidak. Pengujian ini dilakukan terhadap semua item pertanyaan yang ada pada setiap variabel untuk memastikan kesahihan data yang dikumpulkan. Ada beberapa tahap pengujian yang dilakukan, yaitu:

- *Content Validity*

Validitas kuesioner diperoleh dengan didapatkan dari kuesioner yang telah digunakan oleh peneliti sebelumnya. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil dari studi literatur yang dimodifikasi sesuai kebutuhan untuk menyesuaikan dengan preferensi responden tertentu.

- *Convergent Validity*

Validitas konvergensi menunjukkan sejauh mana setiap item dalam kuesioner mengukur dimensi yang sama dari variabel tersebut. Hanya item-item kuesioner yang memiliki tingkat signifikansi tinggi, yaitu lebih dari dua kali standar error dalam pengukuran item, yang dianggap valid. Validitas konvergensi tercapai ketika setiap variabel memiliki nilai AVE > 0,5 dan nilai loading setiap item lebih dari 0,5 (Ghozali, 2012).

b. *Average Variance Extracted (AVE)*

Uji validitas ini bertujuan untuk menilai keabsahan item-item kuesioner dengan memeriksa nilai *average variance extracted* (AVE). AVE mengukur persentase rata-rata varians yang diekstraksi antara item-item kuesioner atau indikator (indikator konvergen). Syarat agar AVE dianggap baik adalah setiap item kuesioner memiliki nilai lebih dari 0,5 (Ghozali, 2012).

- *Discriminant Validity*

Uji diskriminan bertujuan untuk menilai sejauh mana dua variabel cukup berbeda satu sama lain. Uji ini terpenuhi jika nilai korelasi antara variabel dengan dirinya sendiri lebih besar daripada nilai korelasi dengan variabel lainnya. Untuk memenuhi uji validitas diskriminan, dapat dilihat dari nilai *cross loading*, di mana nilai *cross loading* setiap item kuesioner terhadap variabel tersebut harus lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi item kuesioner terhadap variabel lainnya (Ghozali & Latan, 2015).

c. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah serangkaian pengujian untuk menilai sejauh mana item-item kuesioner dapat diandalkan. Uji ini bertujuan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam menilai suatu konsep atau konsistensi responden dalam memberikan jawaban terhadap item-item pertanyaan dalam kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan composite reliability, di mana suatu variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai *composite reliability*  $\geq 0,7$ . (Sekaran, 2014).

#### 4. Analisis Inner Model (*Evaluation of Structural Model*)

Analisis Inner model adalah model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan sebab-akibat antara variabel laten, yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Untuk menguji signifikansi hubungan antar konstruk, digunakan R-Square sebagai konstruk dependen, serta nilai koefisien jalur atau nilai pada setiap jalur yang diterapkan dalam evaluasi model struktural. Pengukuran model struktural dapat dilihat dari beberapa indikator sebagai berikut:

##### a. Koefisien Determinasi atau R-Square ( $R^2$ )

Nilai R-Square digunakan untuk menghitung nilai perubahan variabel besar terhadap variabel terikat. Nilai  $R^2$  menunjukkan R-Square kuat, nilai 0,50 menunjukkan R-Square sedang, dan nilai 0,25 menunjukkan R-Square lemah, dan nilai 0,75 menunjukkan R-Square kuat.

##### b. *Effect Size*

Ukuran efek digunakan untuk menentukan apakah variabel prediktor berpengaruh besar, sedang atau kecil pada struktur. Nilai *effect size* sebesar 0,35 menunjukkan efek yang kuat, nilai 0,15 menunjukkan efek yang sedang, dan nilai 0,02 menunjukkan efek yang lemah.

#### 5. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis bertujuan untuk mengetahui arah hubungan dan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Hipotesis dikatakan diterima jika nilai T statistik  $>$  T tabel 1,96 atau P value adalah sebesar  $<0,05$  dan memiliki arti signifikan.